

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN *WORD OF MOUTH* PELANGGAN BIMBINGAN BELAJAR DI KOTA MALANG**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Magister Manajemen**



**Oleh:  
TERESIA PURNOMO SALIM  
126020207111004**

**JURUSAN MANAJEMEN  
KONSENTRASI BIDANG STRATEGIK**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2018**

# T E S I S

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN WORD OF MOUTH PELANGGAN BIMBINGAN BELAJAR DI KOTA MALANG

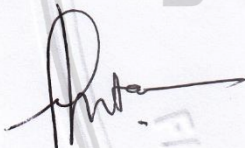
Oleh :

**TERESIA PURNOMO SALIM**

126020207111004

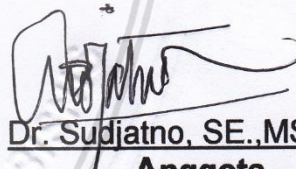
Dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal : **26 Agustus 2016**  
Dan dinyatakan memenuhi syarat

**Komisi Pembimbing,**



Dr. Mintarti Rahayu, SE., MS

**Ketua**

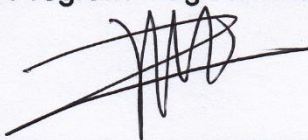


Dr. Sudjatno, SE., MS

**Anggota**

Mengetahui,

a/n. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Brawijaya  
Ketua Program Magister Manajemen



Dodi Wirawan Irawanto, SE., M.Com., Ph.D

Nip. 19710111 199802 1 001



**LEMBAR IDENTITAS KOMISI PEMBIMBING DAN PENGUJI**

**Judul** : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN DAN WORD OF MOUTH PELANGGAN  
BIMBINGAN BELAJAR DI KOTA MALANG

**Nama Mahasiswa** : TERESIA PURNOMO SALIM

**Program Studi** : MANAJEMEN

**KOMISI PEMBIMBING**

**Pembimbing 1** : Dr. Mintarti Rahayu, SE., MS

**Pembimbing 2** : Dr. Sudjatno, SE., MS

**TIM PENGUJI**

**Dosen Penguji 1** : Sunaryo, SE., M.Si., Ph.D

**Dosen Penguji 2** : Dr. Achmad Helmy Djawahir, SE., MS

**Tanggal Ujian** : 26 Agustus 2016

A.n Dekan

Ketua Program Magister Manajemen

  
Dodi Wirawan Irawanto, SE., M.Com., Ph.D  
NIP. 19710111 199802 1 001



## PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah TESIS dengan judul:

"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN WORD OF MOUTH PELANGGAN BIMBINGAN BELAJAR DI KOTA MALANG

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah TESIS ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TESIS ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (UU NO. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 26 Agustus 2016

Mahasiswa



Nama : TERESIA PURNOMO SALIM  
NIM : 126020207111004  
PS : MAGISTER MANAJEMEN  
PPS FEB UB

## RIWAYAT HIDUP

Teresia Purnomo Salim, lahir di Malang pada 6 Juni 1988, anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan ayahanda Heru Purnomo dan Ibunda Megawati. Sekolah Dasar di SDK Kolese Santo Yusup III Malang, lulus tahun 2000. Sekolah Menengah Pertama di SMPK Kolese Santo Yusup II Malang, lulus tahun 2003. Sekolah Menengah Atas di SMAK Santo Albertus Malang, lulus tahun 2006. Melanjutkan studi di Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2007, dan dinyatakan lulus pada tahun 2011. Pada tahun 2012, penulis melanjutkan studi di Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Brawijaya Malang.

Malang, 16 Mei 2014

Penulis

## ABSTRAK

**Teresia Purnomo Salim :** Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan *Word of Mouth* Pelanggan Bimbingan Belajar di Kota Malang. **Dr. Mintarti Rahayu, SE., MS; Dr. Sudjatno, SE., MS.**

Tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan *word of mouth* pelanggan, serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan bimbingan belajar di Kota Malang. Populasi penelitian adalah peserta didik pada tiga bimbingan belajar terbesar di Kota Malang yang akan mengikuti persiapan seleksi masuk perguruan tinggi pada tahun 2016. Sampel penelitian sebanyak 69 orang yang ditentukan dengan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap *word of mouth* pelanggan. Namun kepuasan pelanggan tidak terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* karena kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

**Kata Kunci :** kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, *word of mouth* pelanggan.



## ABSTRACT

**Teresia Purnomo Salim:** The Influence of Service Quality to Satisfaction and Word of Mouth of Tutoring Customer in Malang City. **Dr. Mintarti Rahayu, SE., MS; Dr. Sudjatno, SE., MS**

The purpose of the study was to test and explain the effect of service quality on customer satisfaction and word of mouth customers, as well as the effect of service quality on customer word of mouth mediated by customer satisfaction tutoring in Malang. The study population was students at the three biggest tutoring in Malang City who would take part in the preparation for college admission selection in 2016. The research sample was 69 people who were determined by purposive sampling. Data analysis techniques using Partial Least Square (PLS). The results showed that service quality had a significant effect on customer satisfaction and influenced the word of mouth of customers. However, customer satisfaction is not proven to mediate the influence of service quality on word of mouth because customer satisfaction does not have a significant effect on word of mouth.

Keywords: service quality, customer satisfaction, word of mouth customers.





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan *Word of Mouth* Pelanggan Bimbingan Belajar di Kota Malang”. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Mintarti Rahayu, SE., MS selaku pembimbing I yang telah sabar memberikan petunjuk, bimbingan, dan dukungan kepada penulis selama penyusunan tesis ini.
2. Dr. Sudjatno, SE., MS selaku pembimbingan II yang telah sabar memberikan petunjuk, bimbingan, dan dukungan kepada penulis selama penyusunan tesis ini.
3. Sunaryo, SE., M.Si., Ph.D selaku penguji yang telah memberikan masukan, saran dan kritik untuk kesempurnaan tesis ini.
4. Dr. Achmad Helmy Djawahir, SE., MM selaku penguji yang telah memberikan masukan, saran dan kritik untuk kesempurnaan tesis ini.
5. Segenap karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang telah membantu selama proses penyelesaian tesis ini.
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendukung dalam proses penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penulisan tesis ini. Kritik dan saran dari para pembaca sangat diperlukan oleh penulis untuk perbaikan penulisan selanjutnya. Harapan penulis semoga tesis ini bermanfaat bagi penullis dan pembaca. Terima kasih.

Malang, 26 Agustus 2016



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN IDENTITAS PENGUJI</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iv
<b>HALAMAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Kualitas Pelayanan.....	7
2.1.1 Pengertian.....	7
2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	8
2.1.3 Model Kualitas Pelayanan .....	10
2.2 Kepuasan Pelanggan .....	12
2.3 <i>Words of Mouth</i> .....	14
2.4 Penelitian Terdahulu.....	17

<b>BAB III. KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	21
3.2 Hipotesis Penelitian.....	22
<b>BAB IV. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
4.1 Jenis Penelitian .....	26
4.2 Lokasi Penelitian .....	26
4.3 Populasi dan Sampel.....	26
4.4 Metode Pengumpulan Data.....	28
4.5 Metode Analisis Data.....	28
4.6 Variabel dan Definisi Operasional .....	29
4.7 Pengujian Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	32
4.8 Analisis Regresi Berganda .....	33
4.9 Pengujian Asumsi Klasik .....	33
<b>BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
5.1 Gambaran Tempat Penelitian.....	34
5.2 Gambaran Umum Responden Penelitian .....	34
5.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	37
5.4 Hasil Uji Hipotesis .....	41
5.5 Model Struktural .....	45
5.6 Pembahasan .....	49
<b>BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>51</b>
6.1 Kesimpulan .....	51
6.2 Saran .....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Ringkasan Variabel, Dimensi, Indikator.....	31
Tabel 5.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 5.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	36
Tabel 5.3 Karakteristik Responden berdasarkan Peminatan.....	36
Tabel 5.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pilihan .....	37
Tabel 5.5 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	38
Tabel 5.6 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	40
Tabel 5.7 Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i> Pelanggan .....	40
Tabel 5.8 <i>Convergent Validity</i> Kualitas Pelayanan.....	42
Tabel 5.9 <i>Convergent Validity</i> Kepuasan Pelanggan .....	43
Tabel 5.10 <i>Convergent Validity Word of Mouth</i> Pelanggan.....	44
Tabel 5.11 <i>Average Variance Extraced</i> .....	44
Tabel 5.12 <i>Composite Reliability</i> .....	45
Tabel 5.13 Nilai <i>R-square</i> pada Variabel Penelitian .....	45
Tabel 5.14 Uji Hipotesis.....	47



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kesenjangan Kualitas Pelayanan.....	11
Gambar 2.2 <i>Two Step Flow of Communications</i> .....	15
Gambar 3.1. Kerangka Konsep Penelitian .....	22
Gambar 5.1 <i>Standarlized Loading Factor</i> .....	41



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan suatu bangsa dapat dilihat dari kualitas sumber daya manusianya. Bangsa yang cerdas adalah bangsa yang mampu untuk menggunakan semua sumber daya yang dimiliki oleh bangsa tersebut. Kekayaan alam, keanekaragaman budaya, suku bangsa, dan bahasa yang ada di Indonesia akan dapat dimaksimalkan penggunaannya untuk menunjang kemajuan Negara. Salah satu hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kecerdasan dan kualitas bangsa adalah dengan meningkatkan pendidikan sumber daya manusianya. Menurut Dwi Asih Rahayu (2013), pendidikan formal merupakan pendidikan terstruktur dan berjenjang, yaitu pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. Sedangkan, pendidikan informal merupakan jalur pendidikan melalui lingkungan sekitar yang berbentuk kegiatan belajar secara mandiri. Berdasarkan Wikipedia, hasil pendidikan informal diakui sama dengan pendidikan formal dan non formal setelah peserta didik lulus ujian sesuai dengan standar nasional pendidikan. Sedangkan, pendidikan non formal memiliki tugas yang sama dengan pendidikan formal dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat terutama masyarakat sasaran tersebut. Pendidikan non formal berfungsi mengembangkan potensi peserta didik pada penguasaan pengetahuan dan keterampilan serta pengembangan kepribadian secara profesional.

Dari beberapa penjelasan yang dikemukakan di atas, pendidikan non formal diharapkan mampu untuk mengembangkan masyarakat menjadi yang lebih baik. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya pendapatan (ekonomi), kesadaran akan lingkungan sosialnya, atau adanya masyarakat yang mampu mengerti dan memahami cara membangun dirinya (Kamil, 2009). Menurut Djuju Sudjana, terdapat empat pendekatan strategi dasar yang perlu dikembangkan dalam pendidikan yaitu kemanusiaan, partisipatif, kolaboratif, dan budaya. Pendidikan non formal yang semakin banyak bermunculan adalah bimbingan belajar. Bimbingan belajar di Kota Malang saat ini semakin bersaing, bahkan beberapa bimbingan belajar mulai menyajikan proses belajar mengajar semakin inovatif. Data bimbingan belajar yang telah terdaftar pada Dinas Pendidikan Kota Malang hingga tahun 2016 sebanyak 22 bimbingan belajar di kota Malang hingga saat ini.

Bimbingan belajar di Kota Malang saat ini bersaing ketat menuju seleksi peserta didik menuju perguruan tinggi, seperti SNMPTN dan SBMPTN yang merupakan sarana atau jalur masuk bagi calon mahasiswa yang dibuat oleh pemerintah yang bekerja sama dengan perguruan tinggi negeri di Indonesia. Para peserta yang mendaftar di Perguruan Tinggi Negeri Malang dari tahun ke tahun semakin bertambah. Banyak kegiatan yang dipersiapkan calon mahasiswa yang mendaftar ujian, diantaranya belajar dari buku latihan soal SNMPTN dari tahun-tahun sebelumnya, maupun mengikuti lembaga bimbingan belajar yang dianggap mampu membantu belajar para calon mahasiswa. Lembaga bimbingan belajar diharapkan mampu membantu calon mahasiswa lebih fokus untuk menempuh SNMPTN. Pada penelitian yang dilakukan oleh Aniek Indrawari (2011), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dimensi empati dan bukti fisik berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Usaha untuk melengkapi keinginan calon mahasiswa adalah salah satu kunci sukses dalam memenangkan sebuah persaingan antar bimbingan belajar. Menurut Indriastanti (2008), mayoritas perusahaan lebih mengutamakan perkembangan strategi untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa, baik di pasar konsumen maupun bisnis. Menurut data Kemendikbud (2015), keberadaan industri dalam bidang jasa pendidikan mendapat tempat tersendiri di kalangan masyarakat terutama para peserta didik yang menginginkan prestasi akademis semakin meningkat dan memiliki bekal yang lebih baik untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan selanjutnya. Mira Amelia (2012) menyatakan bahwa, “secara tidak langsung kondisi seperti ini dapat meningkatkan persaingan di antara lembaga pendidikan sejenis dalam hal menawarkan produk yang terbaik untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Bimbingan belajar pada umumnya berperan sebagai tempat pelayanan pendidikan bagi peserta didik yang dilaksanakan di luar jam sekolah dan sangat memperhatikan kebutuhan dari masyarakat. Menurut Syamsi (2010), bimbingan belajar bertujuan untuk melayani masalah pendidikan dan pengembangan kreatifitas peserta didik. Jasa pendidikan bimbingan belajar sangat diminati oleh masyarakat, masyarakat dalam hal ini adalah peserta didik yang mengikuti bimbingan belajar di kota Malang, yang dikarenakan adanya penerapan standar nilai dan tingkat persaingan dalam peningkatan prestasi belajar. Pada dasarnya pengelolaan lembaga pendidikan harus mempunyai ciri khusus. *Word of mouth* merupakan komunikasi antara dua bahkan lebih seperti anggota kelompok konsumen dan penyedia jasa (Assael, 1995). Konsumen memiliki pengaruh atas pembelian secara terus menerus melalui komunikasi. Rekomendasi dari mulut ke mulut biasanya merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, dalam ini mengikuti lembaga bimbingan belajar. Fenomena *word of mouth* diyakini mampu

mendorong pembelian oleh konsumen, serta efisien karena tidak memerlukan modal yang besar. Khasali (2003) menyatakan bahwa “masyarakat merupakan masyarakat mulut, yaitu masyarakat yang lebih menggunakan mulutnya dalam berkomunikasi daripada tangan dan matanya untuk menulis dan membaca”. Bentuk komunikasi konsumen yang puas bisa menjadi rekomendasi calon konsumen lain, serta dorongan untuk menjalani bisnis dengan lembaga bimbingan belajar tersebut.

Dalam *word of mouth*, para konsumen yang memutuskan mengenai sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan (<https://www.interstudi.edu/interstudi-programs/stikom/>). Para konsumen yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa, dan merek dari lembaga bimbingan belajar tertentu di kota Malang, cenderung akan memasukkan produk, jasa, dan merek itu ke dalam daftar agenda percakapan (<https://docsplayer.info/79860430-bab-i-pendahuluan-memberikan-kepuasan-pelanggan-atas-yang-dihasilkannya>). Mereka secara spontan akan mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan dalam berbagai kesempatan. Pada umumnya, aktivitas *word of mouth* ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena adanya *awareness* konsumen terhadap produk. Kegiatan *word of mouth* ini banyak dilakukan di Indonesia, salah satunya pada penentuan keputusan konsumen dalam memilih sebuah lembaga bimbingan belajar di kota Malang.

Dalam penelitian ini peneliti tidak menilai secara terinci pada dimensi kualitas pelayanan pada bimbingan belajar, tetapi peneliti ingin meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pelanggan yang dipengaruhi secara tidak langsung oleh kepuasan pelanggan bimbingan belajar tersebut. Untuk mengatasi fenomena yang disampaikan, maka peneliti mencoba untuk mengkaji dari dimensi kualitas pelayanan lembaga bimbingan belajar di

kota Malang untuk melihat bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui mengenai pelayanan yang dirasakan oleh konsumen sudah sesuai dengan harapan dan hubungan dengan *words of mouth* konsumen, yaitu konsumen akan tetap menggunakan dan menceritakan jasa bimbingan belajar tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis melakukan penelitian yang berjudul ” **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan *Word of Mouth* Pelanggan Pelanggan Bimbingan Belajar di Kota Malang**”.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bimbingan belajar di kota Malang?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *word of mouth* pelanggan bimbingan belajar di kota Malang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* pelanggan bimbingan belajar di kota Malang?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan bimbingan belajar di kota Malang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bimbingan belajar di kota Malang.



2. Menguji dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pelanggan bimbingan belajar di kota Malang.
3. Menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pelanggan bimbingan belajar di kota Malang.
4. Menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan bimbingan belajar di kota Malang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti lainnya, dimana peneliti mengadakan penelitian mengenai masalah yang mirip, sehingga dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi titik tolak ukur diadakan penelitian lebih lanjut khususnya bagi orang lain yang ingin mempelajari mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan/ konsumen.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai saran bagi dasar pertimbangan dalam usaha perbaikan suatu bimbingan belajar di kota Malang, serta diharapkan dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga jumlah komplain berkurang dan jumlah pelanggan dapat terus meningkat.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kualitas Pelayanan

##### 2.1.1 Pengertian

Kemajuan teknologi yang terus- menerus dapat mengembangkan kualitas yang ada, sehingga pada saat yang bersamaan maka pemasaran jaman sekarang dihadapkan pada kondisi masyarakat yang semakin makmur. Hal ini menyebabkan adanya tuntutan beberapa tawaran yang semakin berkualitas. Konsep kualitas berkembang berbasiskan produk, saat ini telah berkembang semakin luas dan memasuki bidang jasa. Salah satu penyebabnya adalah semakin pentingnya arti pelayanan dalam sebuah bisnis dan semakin besarnya peranan sektor jasa bagi suatu negara. Dalam hal ini, pegawai harus memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada pelanggan. Pelayanan yang baik akan memaksimalkan kerja sama yang baik dan mampu meminimalisasikan kerja sama yang kurang menyenangkan. Wyckof dalam Lovelock, dan Luaren (2007) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.

Berry, *et. al*; Gronroos (Lovelock, 2007) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap secara menyeluruh yang berhubungan dengan pelayanan dan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi atas kinerja pelayanan yang sebenarnya. Dari beberapa definisi, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan

merupakan penilaian yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumennya. Menurut I Putu Andre Adnyana (2012), bahwa pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa dalam bentuk kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Salah satu cara agar penjualan produk atau jasa suatu perusahaan akan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya adalah dengan memberikan sebuah pelayanan yang berkualitas dan memiliki mutu yang baik, serta yang mampu memenuhi tingkat kebutuhan konsumen.

### 2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Ukuran kualitas jasa memiliki dimensi yang berbeda dengan kualitas pelayanan berupa barang. Menurut Parasuraman (2001) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki sepuluh dimensi dasar. Jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*) memiliki dimensi yang sama, yaitu:

1. **Reliabilitas/Keandalan (*reliability*)**

Kemampuan untuk melaksanakan atau memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan kualitas yang sama (konsisten) pada setiap waktu, untuk semua orang, secara tepat, akurat, dan dapat dipercaya.

2. **Ketanggapan (*responsiveness*)**

Keinginan untuk memberikan pelayanan secara cepat tanggap (responsif) kepada pelanggan serta membantu konsumen dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan.

3. **Kompetensi (*competence*)**

Keterampilan serta pengetahuan yang dibutuhkan dalam melaksanakan pelayanan.

4. **Tata Krama (*Courtesy*)**



Keramahan dan sikap bersahabat dari penyedia jasa

**5. Kredibilitas**

Jaminan kinerja yang dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

**6. Keamanan**

Kebebasan dari rasa takut, resiko, dan keragu-raguan atas pelayanan yang diberikan meliputi aspek fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan.

**7. Akseibilitas**

Kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, kemudahan untuk memperoleh pelayanan dan pendekatan karyawan apabila ada masalah yang dihadapi dalam menerima pelayanan.

**8. Komunikasi**

Keinginan untuk melakukan hubungan dengan pelanggan, seperti keinginan untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan menjaga agar pelanggan tetap mendapatkan informasi yang '*up to date*', dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan.

**9. Pemahaman atas Konsumen**

Usaha untuk mengenali pelanggan dan kebutuhan mereka, seperti memberikan perhatian yang personal kepada pelanggan.

**10. Fasilitas Fisik**

Penampilan dari fasilitas fisik meliputi peralatan, personel atau karyawan, dan materi komunikasi.

Menurut Parasuraman (2001), dimensi kualitas pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan terdapat kelima dimensi yang sering digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu:

1. ***Tangibles* atau bukti fisik**

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. ***Reliability* atau keandalan**

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. ***Responsiveness* atau ketanggapan**

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. **Asuransi atau jaminan dan kepastian**

Pengetahuan, mengenai rasa sopan santun serta kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

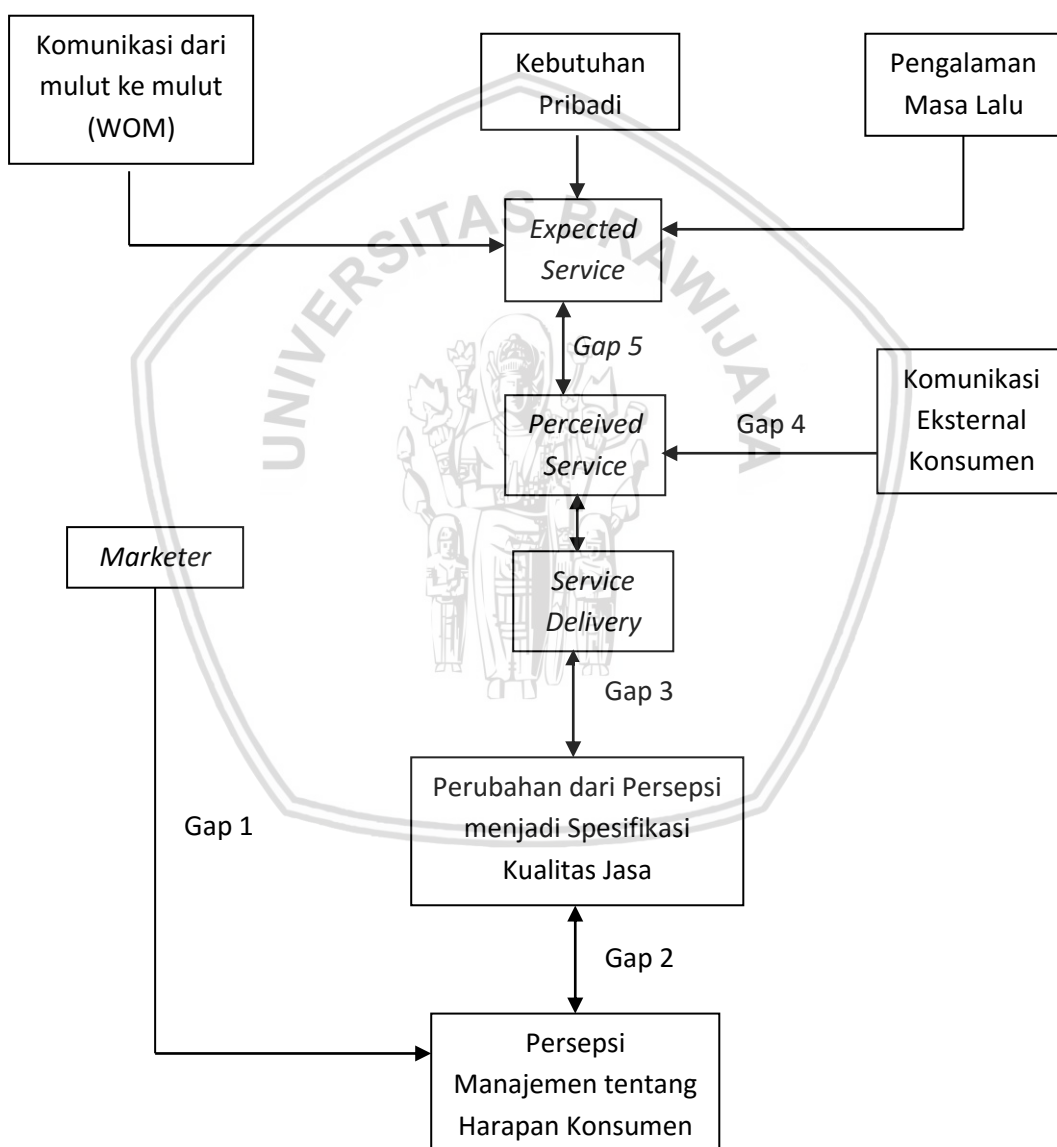
5. **Empati**

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka, seperti memberikan kenyamanan jam operasional serta perusahaan yang memahami masalah pelanggannya dan memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan.

### 2.1.3 Model Kualitas Pelayanan

Parasuraman (2001) mengemukakan terdapat empat kesenjangan yang relevan untuk menjelaskan adanya persepsi mengenai kualitas pelayanan, seperti yang diperlihatkan pada Gambar 2.1 di bawah ini:

**Gambar 2.1 : Kesenjangan Kualitas Pelayanan**



Dari model kesenjangan kualitas pelayanan ditemukan beberapa *gap*, sebagai berikut:

1. GAP 1 adalah gap antara Harapan Pelanggan dengan Persepsi Manajemen. Sehubungan GAP 1 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 1: Gap antara harapan pelanggan dan persepsi (kinerja) manajemen atas harapan tersebut akan punya dampak pada penilaian pelanggan atas kualitas pelayanan.
2. GAP 2 adalah gap antara Persepsi Manajemen dengan Spesifikasi Kualitas Pelayanan. Sehubungan dengan GAP 2 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 2: "Gap antara persepsi manajemen seputar harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.
3. GAP 3 adalah gap antara Spesifikasi Kualitas Pelayanan dengan Penyelenggaraan Pelayanan. Sehubungan dengan GAP 3 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 3: Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyelenggaraan pelayanan aktual akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.
4. GAP 4 adalah gap antara Penyelenggaraan Pelayanan dengan Komunikasi Eksternal. Sehubungan dengan GAP 4 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 4: Gap antara penyelenggaraan pelayanan aktual dan komunikasi eksternal tentang pelayanan akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.
5. GAP 5 adalah gap antara Pelayanan Diharapkan (*Expected Service*) dengan Pelayanan Diterima (*Perceived Service*). Sehubungan dengan GAP 5 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 5: Kualitas yang pelanggan terima dalam pelayanan adalah fungsi magnitude dan arah gap antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima.



## 2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Bearden (2007), penilaian atas rasa kepuasan dan ketidakpuasan secara umum merupakan hasil dari perbandingan antara harapan seseorang atas produk yang dibeli dengan kinerja aktual produk tersebut. Parasuraman (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan diukur dengan membandingkan antara harapan pelanggan terhadap produk dan jasa pendukung dengan kinerja dari produk dan jasa pendukung itu sendiri. Menurut Swan, *et al.* (1980) dalam bukunya Fandy Tjiptono, 2004 mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/ pemakaiannya.

Menurut Fornell (2011), banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan yang diukur dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mencegah adanya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan adanya peningkatan jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi suatu bisnis. Sedangkan, menurut Barkelay dan Saylor (1994), kepuasan pelanggan merupakan fokus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Juran (1993) juga menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan. Menurut Mohamad Igbal (2014) dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Fournier dan Mick dalam Bearden, *et. al*, (2007) menyatakan bahwa kepuasan, ketidakpuasan, dan keluhan merupakan hasil dari proses keputusan membeli pelanggan. Kepuasan dan ketidakpuasan menggambarkan perasaan positif, netral, atau negatif yang muncul setelah pembelian. Keluhan pelanggan merupakan ekspresi yang jelas dari ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan merupakan fokus konsep pemasaran dan penyebab dominan dari loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2001), metode yang dapat dipergunakan yaitu sistem keluhan dan saran, survey kepuasan pelanggan, *ghost shopping*, dan *lost customer analysis*. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

### **2. 3 Words of Mouth**

Menurut Hasan (2010), *word of mouth marketing* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan 'orang ke orang' yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Dari seluruh media promosi baik itu *Above The Line* maupun *Below The Line*. Sedangkan, Khasali (2003) mengatakan bahwa masyarakat adalah masyarakat mulut, yaitu masyarakat yang lebih menggunakan mulutnya dalam berkomunikasi daripada tangan dan matanya untuk menulis dan

membaca. Menurut Zeithmal (2009), bentuk dari komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh konsumen yang puas bisa berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen yang lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia dimana konsumen puas dan mengatakan hal yang positif tentang penyedia jasa dimana mereka puas. Menurut Gremier dan Brown (1997), dari efek kepuasan konsumen yang puas cenderung untuk mempertimbangkan penyedia jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk atau jasa yang sama. Hal ini dikenal sebagai faktor kognitif yang ditimbulkan oleh adanya kepuasan.

Menurut Assael (1998), jika pemasar akan mendorong adanya komunikasi *word of mouth* yang positif terhadap suatu produk, maka pemasar harus memahami beberapa hal di bawah ini:

#### 1. Jenis komunikasi *word of mouth*

##### a. Produk baru

Informasi mengenai sebuah produk seperti keistimewaan, kemajuan baru, atau atribut penampilan suatu produk.

##### b. Pemberian berita

Tanggapan atau opini mengenai produk yang ingin dibeli.

##### c. Pengalaman pribadi

Komentar mengenai produk yang akan dibeli dari pelanggan sebelumnya.

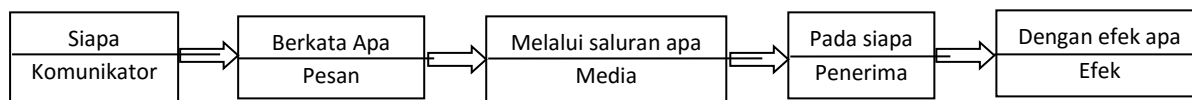
#### 2. Proses dimana *word of mouth* terjadi

##### a. *Two-Step Flow of Communication*

Seorang ahli ilmu politik Amerika Serikat, Harold. D. Lasswell (Cangara, 2014) menyatakan bahwa ungkapan yang merupakan cara sederhana untuk memahami proses komunikasi massa adalah menjawab beberapa pertanyaan dan yang terlihat pada Gambar 2.2,

yaitu siapa, berkata apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan melalui efek apa

**Gambar 2.2 Two Step Flow of Communications**



b. *Multistep Flow of Communication*

Menurut Cangara (2014), bahwa model ini menyatakan bahwa lajunya komunikasi dari komunikator kepada komunikan terdapat sejumlah saluran yang berbeda-beda, artinya beberapa komunikan menerima pesan langsung dari komunikator melalui saluran media massa dan menyebarkannya kepada komunikan yang lain.

**3. Kondisi untuk Komunikasi *Word of Mouth***

Komunikasi *word of mouth* bukan merupakan faktor dominan dalam berbagai situasi. Komunikasi *word of mouth* tidak mungkin mengubah perilaku seseorang jika memiliki loyalitas merek yang kuat. *Word of mouth* tidak mungkin mengubah perilaku seseorang ketika konsumen tersebut merasa ragu terhadap suatu produk, karena informasi negatif yang dapat dipercaya.

Menurut Iput (2007), ketika seorang konsumen mengeluarkan uang untuk mengonsumsi suatu produk atau jasa, secara langsung juga mengonsumsi sebuah *experience*, yang kemudian member efek persepsi, dan berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional. Kepuasan emosional inilah yang akan menghasilkan sebuah *word of mouth*, yang mungkin sering muncul tanpa sengaja, namun sebenarnya bisa direncanakan dengan strategi yang tepat dengan *goal* yang diinginkan perusahaan. Berdasarkan keadaan tersebut, dalam rangka menciptakan *word of mouth* yang positif, maka beberapa hal penting yang harus diperhatikan seperti yang diteliti oleh Maya Anggraeni (2016) adalah:



- a. Konsumen yang terpuaskan (harapannya akan produk atau jasa tersebut terpenuhi), belum tentu 100% akan menceritakannya kepada orang lain. Misalnya ketika konsumen membeli atau mengonsumsi sebuah produk atau jasa, konsumen tidak merasakan suatu pengalaman hebat atau kepuasan emosional yang lebih, sehingga *word of mouth* tidak akan muncul.
- b. *Word of mouth* positif akan muncul dari suatu *experience* yang dianggap luar biasa oleh konsumen, yang pada saat itu tingkat kepuasan emosionalnya tinggi. Dengan kata lain, yang didapat ketika melakukan pembelian, lebih tinggi dari pengharapannya. Konsumen merasa mendapatkan kejutan dan menjadi jatuh hati.
- c. *Word of mouth* negatif adalah hal yang paling ditakutkan semua perusahaan atau pengusaha. Karena seorang konsumen yang tingkat kepuasannya rendah atau tingkat emosionalnya negatif, akan membicarakan bukan hanya ke orang terdekatnya saja. Ketidakpuasan belum tentu dari fisik sebuah produk atau jasanya, tetapi bisa dilihat dari fasilitas, pelayanan, dan pengalaman yang didapat saat melakukan pembelian.

Konsumen yang memiliki kepuasan terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan memiliki sebuah kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama. Oleh karena itu, kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi *word of mouth* yang bersifat positif (Solomon, 1996).

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Luca Petruzzellis, Angela Maria D' Uggento, Salvatore Romanassi (2006) dalam penelitian yang berjudul "*Student Satisfaction and Quality of Service in*

*Italian Universities*” memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan semakin dibutuhkan oleh masyarakat memiliki hubungan yang erat dengan sistem perekonomian yang semakin produktif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai harapan dan motivasi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk memilih perguruan tinggi. Dalam hasil penelitian Widiawati Dwi Marethasari (2008), menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Suhesti Ningsih (2008), dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh Persepsi Kualitas Jasa Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Bimbingan Belajar Teknos Purworejo”, menyatakan bahwa kualitas jasa pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperoleh karena adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas pelayanan jasa dengan kepuasan pelanggan. Pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan diperoleh dari nilai yang menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan, kualitas dari jasa pendidikan kurang memuaskan. Hasil dari penelitian LPK Solocom Surakarta menyatakan bahwa variabel jaminan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Sedangkan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan empati tidak mempunyai pengaruh pada kepuasan konsumen.

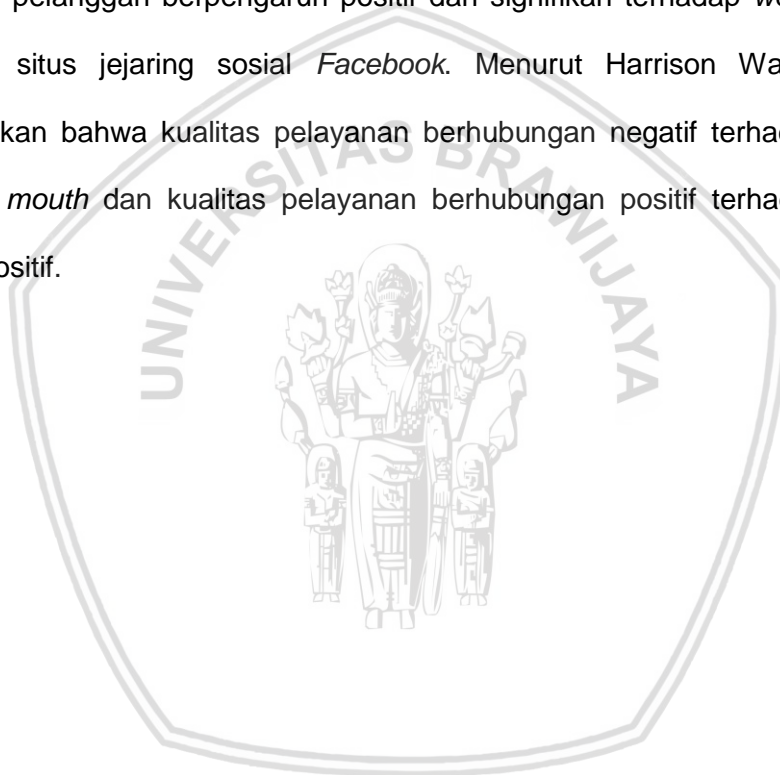
Syamsi (2009) melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Persepsi Kualitas Jasa Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar AL Qolam Bandar Lampung” menyatakan bahwa faktor bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan faktor asuransi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun, Rahin Mosahab, Osman Mahamd, dan Ramayah (2010) melaksanakan penelitian yang

berjudul “*Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*” menunjukkan bahwa segala aspek yang ada pada dimensi kualitas pelayanan, lebih tinggi dari persepsi para pelanggan bank. Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada loyalitas mahasiswa FISIP Universitas Indonesia. Menurut Aniek Indrawati (2011) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen” menyatakan bahwa faktor empati dan bukti fisik yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Noorjaya Nahan (2013) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pengajaran, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Dampaknya pada Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Universitas Palangka Raya)” menunjukkan bahwa kualitas pembelajaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sehingga memiliki dampak pada loyalitas.

Dalam penelitian Widiyanto Bangun Prasetyo (2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan LUWES Purwodadi)” menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Jadi, kepercayaan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Hal sama juga ditunjukkan pada penelitian Setyawati (2009) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, dan kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Praswati (2009), juga menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*. Kepuasan pelanggan

berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*. Komitmen berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*. Kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang.

Rosiana (2011), menyatakan *e-servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* anggota situs jejaring sosial *Facebook*. Menurut Harrison Walker (2001), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berhubungan negatif terhadap aktivitas *word of mouth* dan kualitas pelayanan berhubungan positif terhadap *word of mouth* positif.





## BAB III

### KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

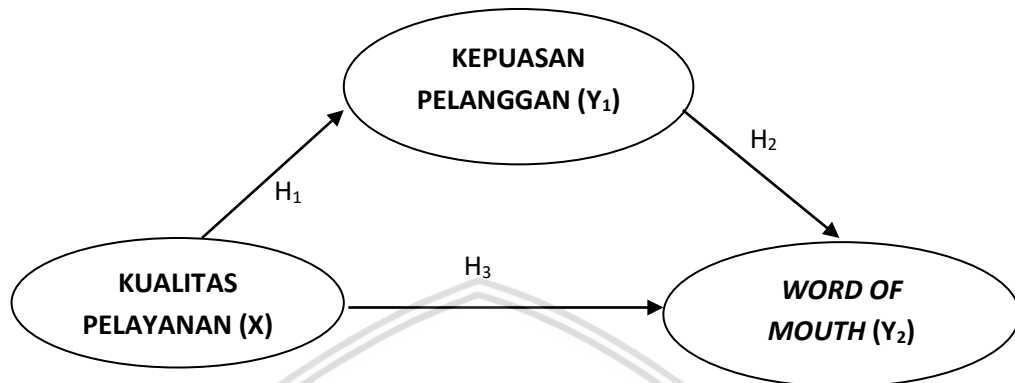
#### 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Kualitas pelayanan yang baik bagi para peserta didik dapat memanfaatkan jasa pendidikan yang ditawarkan kepada mereka. Hendaknya lembaga bimbingan belajar berusaha meningkatkan kualitas pelayanan agar peserta didik mau memanfaatkan jasanya, karena kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan dan kepuasan sangat berhubungan dengan loyalitas seseorang dalam memanfaatkan dari produk jasa pendidikan tersebut. Menurut Gusti Ayu Hendang Hartanti (2012), bahwa kepuasan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai dapat memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan peserta didik merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif.

Menurut Heskett (2000), loyalitas pada suatu perusahaan berarti akan menyebabkan pelanggan tersebut melakukan lebih banyak transaksi dengan perusahaan tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan vendor tersebut. Berdasarkan kepada teori-teori dan pendapat para pakar yang tersebut

di atas maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran dalam penelitian ini di bawah ini:

**Gambar 3.1. Kerangka Konsep Penelitian**



Sumber:

1. Widiawati Dwi Marethasari (2004), Zurni Zahara Samosir (2005), Dyah Tri Endarwati (2008), Syamsi (2009), Ahmad Kolil (2011), Aniek Indrawati (2011), Maya Arsi (2011), Nita Sendi Iriany Ganes (2011), Mira Amelia (2012), Kurniawan Ardy Tiarso (2014)
2. Ellys Cornelia (2008), Dwi Ariyani (2010), Septiadi Santoso (2013), Shanti Kirana Anggraeni (2013), Indra Setiawan (2014)
3. Edi Rusandi (2004), Mia Rahmiati (2012), Ribka Steffina Meidiana (2014)
4. Febrina Rosinta (2010), Widya Ciptami Puti (2013).

### 3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, maka dalam bidang pelayanan harus diingat selalu bahwa misi perusahaan adalah memberikan pelayanan terbaik agar tercapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari jumlah suatu barang atau jasa yang dikehendaki perusahaan pada suatu periode tertentu. Dari pendapat yang dikemukakan Juran (1998) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat bila kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat memenuhi keperluan pelanggan. Titik berat pelayanan jasa retail adalah penyediaan pelayanan yang baik dengan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan tinggi, maka jumlah pelanggan akan meningkat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan sementara melalui hipotesis penelitian adalah ***kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $H_1$ )***.

Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dibentuk karena adanya pengalaman di masa lalu dan adanya pembicaraan dari mulut ke mulut serta iklan pelayanan suatu perusahaan. Setelah menerima pelayanan tersebut, maka para konsumen akan membandingkan pelayanan yang diterimanya dengan pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima kurang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen kurang berminat kembali melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen memiliki kemungkinan besar untuk kembali menggunakan pelayanan perusahaan tersebut.

*Word of mouth* merupakan suatu tindakan pelanggan yang memberikan informasi secara personal kepada pelanggan yang lainnya (Ali Hasan, 2010). Informasi yang diberikan kepada pelanggan yang lainnya berupa informasi mengenai merek, produk, maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Dari informasi tersebut, para pembeli memperoleh informasi yang dapat dipercaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan sementara melalui hipotesis penelitian adalah ***kualitas pelayanan berpengaruh terhadap word of mouth pelanggan ( $H_2$ )***.

Menurut Lin dan Wang (2006), menyatakan adanya hubungan yang linear antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menyebabkan adanya peningkatan kepuasan pelanggan yang diikuti oleh peningkatan *word of mouth* pelanggan. Pelanggan yang merasa puas setelah menerima pelayanan yang sesuai dengan harapannya, biasanya akan menyebarkan *word of mouth* secara positif, sebaliknya pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diterimanya akan menyebarkan *word of mouth* secara negatif. Dengan

demikian dapat disimpulkan sementara melalui hipotesis penelitian adalah ***kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap word of mouth pelanggan (H<sub>3</sub>)***.

Penelitian yang dilakukan oleh *Stank, et. al* (1995) menunjukkan adanya kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dimana para pelanggan yang menentukan untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa yang disebabkan oleh adanya proses merasakan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini yang sering disebut dengan pelayanan prima. Menurut Kartajaya (2006) adanya pelanggan yang merasa puas, biasanya memiliki potensi untuk menjadi loyal terhadap suatu produk secara berulang. Sedangkan, Oliver (1999) mengungkapkan bahwa terdapat enam hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan adalah kepuasan dan loyalitas merupakan konsep yang sama; kepuasan merupakan konsep utama dari loyalitas, dimana tanpa adanya kepuasan maka tidak akan muncul sebuah loyalitas, sehingga kepuasan merupakan faktor pembentuk loyalitas; kepuasan memiliki peranan dalam pembentukan loyalitas, kepuasan merupakan bagian dari loyalitas namun hanya salah satu komponen dari loyalitas; kepuasan dan loyalitas merupakan komponen dari loyalitas mutlak; kunci kepuasan dapat ditemukan sebuah loyalitas, namun bukan sebagai bagian kunci dari hakekat sebuah loyalitas; dan kepuasan merupakan awal dari sebuah transisi perubahan pada loyalitas yang terpisah, loyalitas juga mampu bebas terhadap kepuasan sehingga kepuasan tidak akan berpengaruh pada loyalitas.

Mia Rahmiati (2012) menyatakan adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak selalu sama karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, dan salah satu faktornya adalah karakteristik dari produk itu sendiri. Dalam industri dimana sebuah produk yang memiliki keterlibatan

rendah, maka kepuasan seringkali menjadi salah satu faktor pendorong yang dominan dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya *word of mouth* positif (Solomon, 1996), dengan demikian dapat disimpulkan sementara melalui hipotesis penelitian adalah ***kualitas pelayanan berpengaruh terhadap word of mouth pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (H<sub>4</sub>)***.





## BAB IV

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 4.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer melalui kuesioner yang dibagikan kepada peserta didik yang merupakan pelanggan bimbingan belajar di Kota Malang, serta data sekunder melalui tinjauan terhadap teori yang berkaitan. Metodologi yang digunakan adalah metode penelitian survei.

#### 4.2 Lokasi Penelitian

Objek penelitian adalah Bimbingan Belajar di Kota Malang. Kasus yang diteliti adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan biimbingan belajar terhadap kepuasan dan *word of mouth* pelanggan bimbingan belajar tersebut. Lokasi penelitian ini berada di bimbingan belajar kota Malang yang memiliki program persiapan seleksi masuk perguruan tinggi. Waktu penelitan dilakukan pada 10 – 11 Agustus 2016.

#### 4.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2006), populasi mengacu pada sekelompok orang, kejadian, atau hal yang ingin peneliti investigasi, sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Menurut Hasan (2002), populasi juga merupakan totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang

akan diteliti. Sedangkan, sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui berbagai cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap mampu mewakili suatu populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta didik yang mengikuti program seleksi masuk perguruan tinggi pada tiga bimbingan belajar terbesar di kota Malang pada tahun 2016, yaitu Sony Sugema College, Ganesha Operation, dan Primagama dengan jumlah peserta sebanyak 223 peserta didik. Untuk penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian digunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: telah menjadi peserta didik bimbingan belajar di kota Malang minimal selama 6 bulan atau 1 semester. Hal tersebut bertujuan agar siswa tersebut sudah dapat merasakan pelayanan yang diperoleh dari bimbingan belajar tersebut, serta melihat kesetiaan siswa untuk tetap belajar di bimbingan belajar yang bersangkutan. Besarnya sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin (Umar, 2005), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dengan:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = standar eror (0,1)

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan populasinya sebanyak 223 pelanggan, maka:

$$n = \frac{223}{1 + 223 * 0,1^2}$$

$$n = \frac{223}{1 + 223 * 0,01}$$

$$n = \frac{223}{1 + 2.23} = \frac{223}{3.23} = 69$$

Dari perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel adalah sebanyak 69 orang. Pengambilan sampel 69 peserta didik yang memenuhi kriteria sampel dari bimbingan belajar, sebagai berikut:

Sony Sugema College	: 23 peserta didik
Ganesha Operation	: 23 peserta didik
Primagama	: 23 peserta didik
Jumlah	: 69 peserta didik

#### 4.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data primer yang diperlukan, metode yang digunakan dalam penelitian adalah pengisian kuesioner dan wawancara. Pengumpulan data dilakukan pada 10 – 11 Agustus 2016. Pengumpulan data ini dilakukan melalui proses pemilihan sampel, tentunya sebelum menyebar kuesioner peneliti telah melakukan survei pada bimbingan belajar tersebut.

#### 4.5 Metode Analisis Data

##### 4.5.1 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Herman Wold (1975) menyatakan bahwa *Partial Least Square* (PLS) merupakan suatu metode untuk mengkonstruksi model yang dapat diramalkan saat beberapa faktor terlalu banyak. PLS pertama kali dikembangkan “metode umum untuk mengukur estimasi *path* yang menggunakan variabel laten dengan indikator yang *multiple*. PLS pertama kali dikembangkan PLS juga merupakan faktor *indeterminacy*, dimana metode analisis tidak mengasumsikan data harus dengan skala pengukuran tertentu, serta jumlah sampel yang kecil. Model ini dikembangkan sebagai alternatif untuk keadaan dimana dasar teori pada perancangan model digunakan sebagai konfirmasi teori yang juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum memiliki landasan teorinya atau untuk pengujian proposisi.

Kriteria evaluasi model pengukuran pada indikator reflektif dinilai melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* pada model indikator reflektif. Nilai loading *convergent validity* untuk penelitian tahap awal sebesar 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup valid. Untuk mengukur *discriminant validity* dengan cara membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE), dimana setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten dalam model. Pada *composite reliability* akan dikatakan memiliki komposit reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability*  $\geq 0,7$  (Henseler et al, 2009).

#### 4.5.2 Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

*Bootstrap* merupakan suatu produser statistika yang melakukan sampling dari suatu populasi yang dikerjakan melalui proses *resampling* dari sampel yang ada. Terdapat beberapa cara yang digunakan dalam proses ini, yaitu sampel yang diambil dengan adanya pengembalian dan sampel yang diambil tanpa adanya pengembalian. Metode *bootstrap* memperoleh sampel dengan menggunakan metode sampling dengan adanya pengembalian dari sampel awal. Para peneliti diijinkan untuk membuat sebanyak apapun sampel yang dibutuhkan, setiap sampel dapat dianalisis secara bebas dan hasilnya dapat dikompilasikan dari sampel tersebut. Beberapa batasan dalam metode ini bahwa sampel yang diambil harus cukup besar yaitu lebih dari sama dengan 30 sampel (<http://www.maths.anu.edu.au/~peter/edtalkpdf>).

#### 4.6 Variabel dan Definisi Operasional

Beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian, yakni variabel independen dan dependen, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independen merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor di dalamnya yang menentukan atau mempengaruhi variabel

yang lain. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah kualitas pelayanan pelanggan (x).

2. Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor di dalamnya yang ditentukan atau dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan ( $Y_1$ ) dan *word of mouth* pelanggan ( $Y_2$ ).

Dalam penelitian ini, variabel bebas yaitu kualitas pelayanan yang dilambangkan dengan X, serta variabel terikat yaitu kepuasan ( $Y_1$ ) dan *word of mouth* pelanggan ( $Y_2$ ). Definisi operasional merupakan definisi yang menjelaskan mengenai variabel penelitian dan skala pengukurannya, sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan (X) didefinisikan sebagai ukuran mengenai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diperoleh, sebagai berikut:

- a. Bukti fisik ( $X_1$ ).

Untuk mengukur variabel bukti fisik dengan beberapa indikatornya yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi, serta jumlah pegawai yang disediakan oleh bimbingan belajar tertentu mampu memenuhi dan menjamin pelayanan konsumen.

- b. Keandalan ( $X_2$ )

Untuk mengukur variabel keandalan dengan beberapa indikatornya yaitu kemampuan sebuah bimbingan belajar tertentu dalam memberikan pelayanan dengan secepat mungkin dan memuaskan, serta sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada pelanggan.

- c. Ketanggapan ( $X_3$ )

Untuk mengukur variabel ketanggapan dengan beberapa indikatornya yaitu kecepatan para karyawan dan staf pengajar



sebuah bimbingan belajar dalam menanggapi keluhan maupun pertanyaan dari pelanggan.

d. Jaminan ( $X_4$ )

Untuk mengukur variabel jaminan dengan beberapa indikatornya yaitu kemampuan, rasa sopan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, dimana karyawan yang bebas dari bahaya dan keragu-raguan.

e. Empati ( $X_5$ )

Untuk mengukur variabel empati dengan beberapa indikatornya yaitu kemudahan dalam komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan memiliki perhatian yang tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

2. Variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) didefinisikan sebagai suatu perasaan senang yang didapatkan dari kinerja sebuah bimbingan belajar yang memenuhi harapan pelanggan.
3. Variabel *word of mouth* pelanggan ( $Y_2$ ) didefinisikan sebagai perilaku pelanggan bimbingan belajar yang meneruskan informasi kepada pelanggan lainnya, tanpa adanya biaya.

Skala *Likert* (Kuncoro, 2003) merupakan sebuah teknik dimana para responden menyatakan pendapatnya mengenai berbagai pernyataan, baik perilaku, obyek, atau kejadian. Menurut Djaali (2008:28), skala *likert* merupakan skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Sedangkan, menurut Sugiyono (2006) menyatakan bahwa pada skala *Likert* terdapat variabel yang akan diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk penyusunan instrument yang biasanya berupa pernyataan atau pertanyaan.

**Tabel 4.1 Ringkasan Variabel, Dimensi, Indikator**

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Kualitas Pelayanan (X)	Bukti Fisik (X <sub>1</sub> )	kebutuhan konsumen yang berfokus pada fasilitas fisik , sarana komunikasi serta penampilan karyawan	Fasilitas fisik, perlengkapan, kondisi fisik gedung, jumlah peserta dalam kelas	Kotler&Keller (2009: 53), Tjiptono dan Chandra (2005: 115)
	Keandalan (X <sub>2</sub> )	Kemampuan bimbingan belajar untuk memberikan pelayanan pada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan	Ketepatan waktu pelayanan, bebas masalah, tepat waktu	Kotler&Keller (2009: 53), Tjiptono dan Chandra (2005: 115)
	Ketanggapan (X <sub>3</sub> )	Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan maupun pertanyaan dari pelanggan	Komunikasi, pemecahan masalah	Kotler&Keller (2009: 53), Tjiptono dan Chandra (2005: 115)
	Jaminan (X <sub>4</sub> )	Kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya dimiliki para karyawan bimbingan belajar	Sopan dalam berinteraksi, dapat dipercaya, tidak ragu dalam memberikan pelayanan	Kotler&Keller (2009: 53), Tjiptono dan Chandra (2005: 115)
	Empati (X <sub>5</sub> )	Komunikasi yang baik, adanya perhatian yang tulus terhadap kebutuhan pelanggan bimbingan belajar	Hubungan personal, perhatian yang tulus pada pelanggan	Kotler&Keller (2009: 53), Tjiptono dan Chandra (2005: 115)
Kepuasan Konsumen (Y <sub>1</sub> )	-	Perbedaan antara pelayanan yang dirasakan dengan yang diharapkan pada bimbingan belajar	Terpenuhinya kebutuhan, rasa kesesuaian antara harapan dan yang dirasakan oleh pelanggan	Caruana (2002)
<i>Word of mouth</i> Konsumen (Y <sub>2</sub> )	<i>Words of Mouth</i>	komunikasi yang dilakukan antara pelanggan dengan penyedia jasa untuk merekomendasikan suatu jasa	Bersedia merekomendasikan, memberikan kritik dan saran, serta pelanggan tidak ingin pindah	Lupiyoadi dan Hamdani (2006)

#### 4.7 Pengujian Validitas dan Realibilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah/validnya suatu kuesioner, sedangkan uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk

mengetahui seberapa jauh alat ukur tersebut dapat dipercaya. Keandalan berkaitan dengan seberapa jauh suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang dengan sampel yang berbeda-beda. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk/variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ )  $> 0,60$ .

Untuk menguji validitas instrumen digunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment* dari Pearson (Widodo, 2004), dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{[n(\sum y^2) - (\sum y)^2]\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2]}}$$

Dimana:  $r_{xy}$  = koefisien korelasi  
 $n$  = banyaknya sampel  
 $x$  = nilai setiap item  
 $y$  = nilai total

Kemudian nilai koefisien korelasi ( $r$ ) tersebut dibandingkan dengan nilai  $r$ -tabel, dimana  $r$ -tabel dapat diperoleh melalui:  $df = n - k$ , kemudian dilihat nilai  $r$  pada tabel sebesar  $df$  nya pada taraf signifikansi 5%. Penarikan kesimpulan dilakukan apabila nilai  $r$ -hitung  $> r$ -tabel maka butir kuesioner adalah valid.

#### 4.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan regresi yang memiliki variabel independen berjumlah dua atau lebih. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) dan *word of mouth* pelanggan ( $Y_2$ ).

#### 4.9 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik telah terpenuhi, alat uji statistik linear berganda dapat digunakan, sebagai berikut:

### 1. Uji Multikolinieritas

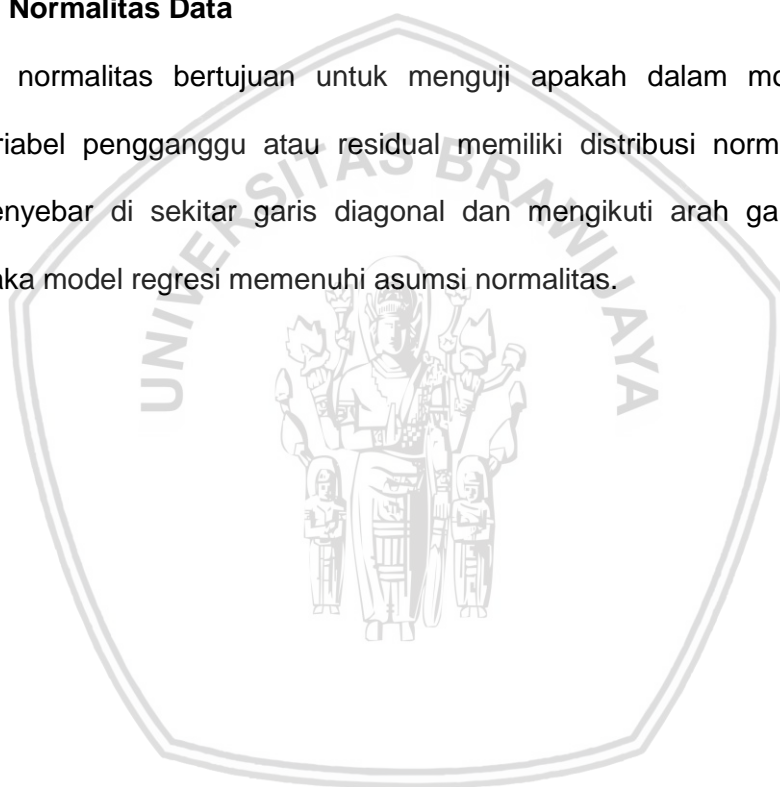
Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

### 2. Uji Heterodaskesitas

Uji Heterodaskesitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi linear digunakan analisa residual berupa grafik sebagai dasar pengambilan keputusan.

### 3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Gambaran Tempat Penelitian

Pemerintah melaksanakan berbagai macam program pendidikan untuk meningkatkan mutu pendidikan di Indonesia. Pemerintah juga menerapkan pendekatan yang bersifat konvensional serta inovatif. Pemerintah memiliki tantangan untuk mempercepat peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) di setiap wilayah melalui pembangunan pendidikan. Berdasarkan UUD 1945 pasal 31 dan UU No. 2 tahun 1989, pemerintah telah banyak menciptakan peluang bisnis dalam bidang pendidikan, yaitu bimbingan belajar. Bimbingan belajar merupakan pendidikan non formal yang bertujuan untuk membantu peserta didik dalam meningkatkan prestasi akademik di sekolah, serta membantu peserta didik untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya.

Bimbingan belajar merupakan sebuah proses pemberian bantuan kepada peserta didik dengan menumbuhkan kemampuan agar peserta didik terhindar dari kesulitan belajar yang mungkin akan dihadapi untuk mencapai hasil belajar yang optimal. Secara statistik jumlah bimbingan belajar yang terdapat di Kota Malang tidak dapat diketahui secara pasti. Hal ini dikarenakan tidak semua lembaga bimbingan belajar memiliki ijin operasional dari Dinas pendidikan Kabupaten/Kota Malang.



## 5.2 Gambaran Umum Responden Penelitian

Analisis ini bertujuan untuk memperoleh data karakteristik sampel responden penelitian, yang meliputi jenis kelamin, usia, peminatan, dan pemilihan bimbingan belajar. Dalam pelaksanaan penyebaran kuesioner secara teknis peneliti tidak menyebarkan sekaligus dalam satu hari untuk seluruh responden akan tetapi dilakukan dengan cara bertahap. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan *Word of Mouth* Pelanggan Bimbingan Belajar di Kota Malang, dilakukan penelitian kepada 69 peserta didik yang terdaftar pada beberapa bimbingan belajar di Malang, dengan beberapa karakteristik di bawah ini:

### 5.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dibedakan dalam dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan dari hasil analisis diperoleh data tentang jenis kelamin responden terlihat pada Tabel 5.1 berikut ini :

Tabel 5.1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Orang	Persentase
1	Laki-laki	30	43.48
2	Perempuan	39	56.52
TOTAL		69	100

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2016)

Berdasarkan Tabel 5.1 diketahui bahwa jumlah keseluruhan responden pada beberapa bimbingan belajar di Kota Malang sebanyak 69 peserta didik dengan 56,52% perempuan dan 43,48 % laki-laki. Dalam hal ini, pendidikan non formal seperti bimbingan belajar lebih diminati oleh peserta didik perempuan, dikarenakan pada umumnya peserta didik dengan jenis kelamin perempuan lebih

serius untuk mengikuti pelajaran yang diberikan saat sekolah dan memiliki rasa ketertarikan pada bimbingan belajar untuk menunjang prestasinya.

### 5.2.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia responden dalam penelitian ini dibedakan dalam tiga kategori, yaitu usia 16 tahun, 17 tahun, dan 18 tahun. Berdasarkan dari hasil analisis diperoleh data tentang jenis kelamin responden terlihat pada Tabel 5.2 berikut ini:

Tabel 5.2  
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Orang	Persentase
1	16 Tahun	26	37.68
2	17 Tahun	39	56.52
3	18 Tahun	4	5.8
TOTAL		69	100

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2016)

Berdasarkan Tabel 5.2, menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian berusia 17 tahun (56,52 %). Hal ini berarti bahwa mayoritas responden adalah peserta didik tingkat menengah atas, yang akan mengikuti ujian saringan masuk ke perguruan tinggi. Hal ini menyebabkan para peserta didik akan lebih mempersiapkan dirinya dengan mengikuti beberapa bimbingan belajar yang ada di Kota Malang.

### 5.2.3 Karakteristik responden berdasarkan peminatan

Peminatan peserta didik dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua bagian, yaitu peminatan IPA dan IPS. Berdasarkan dari hasil analisis diperoleh data tentang jenis kelamin responden terlihat pada Tabel 5.3 berikut ini:

Tabel 5.3  
Karakteristik Responden berdasarkan Peminatan

No.	Peminatan	Orang	Persentase
1	IPA	48	69.57
2	IPS	21	30.43
TOTAL		69	100

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2016)

Berdasarkan Tabel 5.3, menunjukkan bahwa responden penelitian mayoritas adalah peserta didik dengan peminatan IPA sebanyak 69,57 %. Hal ini kemungkinan disebabkan karena peminatan IPA lebih membutuhkan bantuan pendidikan non formal, dalam hal ini adalah bimbingan belajar untuk membantu dalam mencapai prestasi yang sesuai dengan harapan peserta didik.

#### 5.2.4 Karakteristik responden berdasarkan pilihan bimbingan belajar

Beberapa faktor yang membuat para responden penelitian dalam menentukan bimbingan belajar yang akan diikuti dibagi dalam beberapa bagian, yaitu:

Tabel 5.4  
Karakteristik Responden berdasarkan Pilihan

No.	Pilihan	Orang	Persentase
1	Teman/ Kerabat	28	40.58
2	Media Sosial/ Koran	16	23.19
3	Promosi Sekolah	17	24.64
4	Orang Tua/ Saudara	8	11.59
	TOTAL	69	100

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2016)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 5.4, menunjukkan bahwa pengaruh keputusan peserta didik untuk mengikuti bimbingan belajar ditentukan sebagian besar melalui teman atau kerabat (40,58 %). Beberapa faktor yang juga mempengaruhi pemilihan bimbingan belajar dikarenakan adanya promosi bimbingan belajar melalui sekolah, orang tua, dan media sosial.

#### 5.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Data menampilkan gambaran umum mengenai jawaban atas pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Berdasarkan hasil tanggapan dari 69 peserta didik mengenai variabel penelitian, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam deskripsi variabel penelitian.

### 5.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan memiliki lima dimensi, yaitu bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), ketanggapan ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ). Pada analisis dimensi pada variabel kualitas pelayanan terdapat beberapa indikator, sebagai berikut:

Tabel 5.5  
Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

No	Dimensi/ Indikator		Penilaian					Mean
			1	2	3	4	5	
1	<b>Bukti Fisik (<math>X_1</math>)</b>							
	a.	Kenyamanan ruang belajar	3	4	18	22	22	3.81
	b.	Kelengkapan ruang belajar	1	2	21	24	21	3.89
	c.	Jumlah peserta didik yang ideal	7	6	8	21	27	3.79
	d.	Kondisi halaman parker	2	7	11	22	27	3.94
	e.	Kebersihan interior dan eksterior	1	0	6	26	36	4.39
	f.	Fasilitas pendukung yang tercukupi	2	3	9	23	32	4.15
	g.	Jumlah pengajar dan karyawan yang cukup	3	1	7	23	35	4.24
Rata- rata Dimensi Bukti Fisik								4.03
2	<b>Keandalan (<math>X_2</math>)</b>							
	a.	Siap saat diperlukan	3	0	7	23	36	4.28
	b.	Ketepatan waktu pelayanan	3	3	9	18	36	4.17
	c.	Tidak membedakan satu dengan yang lainnya	2	1	7	16	43	4.41
	d.	Kesesuaian kebutuhan peserta didik	2	2	12	26	27	4.07
Rata – rata Dimensi Keandalan								4.23
3	<b>Ketanggapan (<math>X_3</math>)</b>							
	a.	Menanggapi keluhan peserta didik	3	2	6	25	33	4.21
	b.	Menanggapi masalah yang dihadapi peserta didik	3	2	9	23	32	4.14
	c.	Etika dalam pelayanan	1	2	9	26	31	4.21
	d.	Mampu mengatasi masalah secara tuntas	2	0	9	34	24	4.13
Rata – rata Dimensi Ketanggapan								4.17

<b>4</b>	<b>Jaminan (<math>X_4</math>)</b>						
	a.	Selalu menjawab sampai tuntas	2	2	15	29	3.94
	b.	Berkomunikasi dengan baik	3	1	4	29	4.24
	c.	Pelayanan yang diterima sesuai dengan promosi	2	3	12	28	4
	d.	Selalu memberikan yang maksimal	3	1	12	25	4.07
Rata- rata Dimensi Jaminan							4.06
<b>5</b>	<b>Empati (<math>X_5</math>)</b>						
	a.	Bersikap sangat perhatian	2	2	11	31	4.02
	b.	Bersikap adil	1	4	8	25	4.17
	c.	Bersikap ramah	1	5	4	27	4.21
	d.	Selalu melayani sesuai dengan karakter pelanggan	3	0	6	32	4.18
Rata – rata Dimensi Empati							4.14
Rata – rata Variabel Kualitas Pelayanan							4.12

Sumber: Data Hasil Pengolahan (2016)

Berdasarkan Tabel 5.5, mayoritas responden menyetujui apabila kenyamanan ruang belajar, kelengkapan ruang belajar, jumlah peserta didik dalam ruangan yang cukup ideal, halaman parkir kendaraan yang aman dan nyaman, kebersihan interior dan eksterior, fasilitas pendukung belajar, serta jumlah pengajar dan karyawan yang tercukupi. Beberapa responden juga menyetujui apabila pengajar dan karyawan senantiasa selalu siap saat diperlukan, tepat waktu dalam melayani peserta didik, tidak membedakan antar peserta didik, serta sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh peserta didik. Mayoritas responden juga menyetujui apabila pengajar dan karyawan mampu menanggapi keluhan peserta didik, fasilitas pendukung, bahkan info mengenai pendidikan yang dibutuhkan oleh peserta didik, mampu menanggapi masalah yang dihadapi peserta didik secara tuntas, selalu mengutamakan etika dalam memberikan pelayanan, dan mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh peserta didik dalam penyelesaian masalah dan bukan menimbulkan



permasalahan baru. Dalam menentukan kualitas pelayanan yang bagus, mayoritas responden menyetujui apabila pengajar dan karyawan selalu memberikan jawaban dan menyelesaikan masalah hingga tuntas, mampu berkomunikasi dengan baik, serta pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan dalam promosi, dan selalu memberikan pelayanan yang maksimal kepada peserta didik dan sesuai dengan harapan pelanggan bimbingan belajar. Sebagian besar responden juga menyatakan setuju dengan pengajar dan karyawan yang bersikap perhatian, ramah, adil, dan selalu melayani dengan komunikasi yang baik dan sesuai dengan karakter pelanggan bimbingan belajar.

### 5.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 5.6  
Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Dimensi/ Indikator	Penilaian					Mean
		1	2	3	4	5	
1	Kepuasan jasa bimbingan belajar yang diikuti	0	4	14	23	28	4.08
2	Fasilitas fisik, interior, dan eksterior	0	5	9	26	29	4.14
3	Ketepatan waktu pelayanan	3	3	7	29	27	4.07
4	Menjalin komunikasi	1	4	8	26	30	4.15
5	Menjalin hubungan baik tanpa membedakan	1	4	4	27	33	4.26
6	Kesopanan dalam interaksi	3	0	7	32	27	4.15
Rata – rata Variabel Kepuasan Pelanggan							4.14

Sumber: Data Hasil Pengolahan (2016)

Berdasarkan Tabel 5.6, menunjukkan mayoritas responden merasa puas dengan jasa bimbingan belajar yang diikuti, fasilitas fisik ruang bimbingan belajar, ketepatan waktu pelayanan, dan adanya jalinan komunikasi yang baik, sopan, serta tidak membedakan antar peserta didik.

### 5.3.3 Deskripsi Hasil Penelitian Variabel *Word of Mouth* Pelanggan

Tabel 5.7  
Deskripsi Variabel *Word of Mouth* Pelanggan

No.	Dimensi/ Indikator	Penilaian					Mean
		1	2	3	4	5	
1	Ingin pindah bimbingan belajar lain	0	1	14	34	20	4.05
2	Merekomendasikan ke kerabat/orang lain	1	3	13	32	20	3.97
3	Memberikan kritik dan saran	2	2	12	33	20	3.97
Rata – rata Variabel <i>Word of Mouth</i> Pelanggan							3.99

Sumber: Data Hasil Pengolahan (2016)

Berdasarkan Tabel 5.7, dapat ditunjukkan bahwa sebanyak 49, 2 % responden menyetujui untuk perasaan ingin pindah bimbingan belajar. Tetapi, sebanyak 46,3% menyatakan bahwa mereka setuju untuk merekomendasikan bimbingan belajar yang diikuti kepada teman atau kerabat. Sebanyak 47,8 % koresponden juga menyetujui untuk memberikan kritik dan saran pada bimbingan belajar yang diikuti.

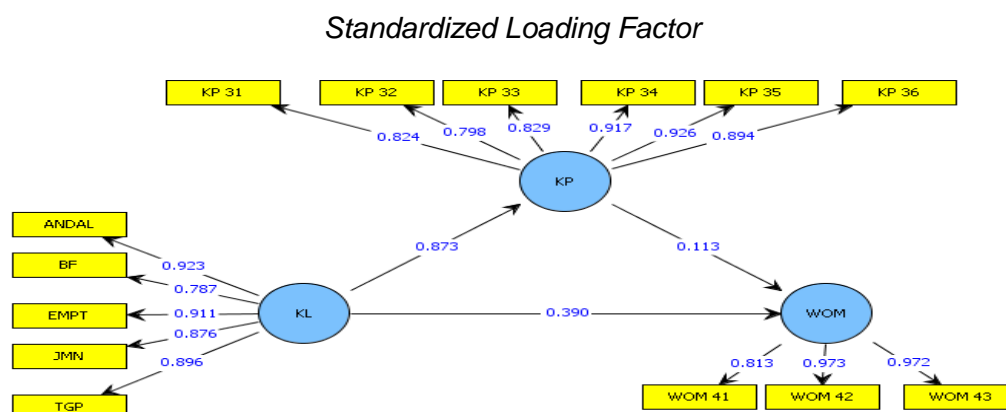
## 5.4 Hasil Uji Hipotesis

### 5.4.1 Model Pengukuran (*Model Outer*)

#### 5.4.1.1 *Convergent Validity*

Menurut Nia Tresnawaty (2013), bahwa dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual *item reability*, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar item pengukuran (indikator) dengan konstruknya. Gambar 5.1 di bawah dapat menunjukan nilai *convergent validity* yang berfugsi untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten  $\geq 0,5$ , sebagai berikut :

Gambar 5.1



dimana:

KL = Kualitas Pelayanan

KP = Kepuasan Pelanggan

WOM= Word of Mouth Pelanggan

#### 5.4.1.1 Convergent Validity Variabel Kualitas Pelayanan

Pada Gambar 5.1 dapat dilihat bahwa output analisis semua konstruk menghasilkan nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ , maka diperoleh hasil uji validitas faktor untuk variabel kualitas pelayanan dengan beberapa item pertanyaan yang terdapat dalam kelima dimensi kualitas pelayanan pada Tabel 5.8 di bawah ini:

Tabel 5.8  
*Convergent Validity* Kualitas Pelayanan

Indikator	Kode Item	<i>Loading</i>	<i>Convergent Validity</i> $\geq 0.5$	Penilaian
Bukti Fisik	BF	0.787	$\geq 0.5$	Valid
Keandalan	ANDAL	0.923	$\geq 0.5$	Valid
Katangganpan	TGP	0.896	$\geq 0.5$	Valid
Jaminan	JMN	0.876	$\geq 0.5$	Valid
Empati	EMPT	0.911	$\geq 0.5$	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan (2016)

Berdasarkan Tabel 5.12 menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan dengan lima indikator pernyataan/pertanyaan (bukti fisik, keandalan, ketangganpan, jaminan, dan empati) adalah signifikan. Hal ini ditunjukkan pada nilai *loading* yang besarnya  $> 0,50$ .

#### 5.4.1.2 Convergent Validity Variabel Kepuasan Pelanggan

Pada Gambar 5.1 dapat dilihat bahwa output analisis semua konstruk menghasilkan nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ , maka diperoleh hasil uji validitas faktor untuk variabel kepuasan pelanggan dengan enam item pernyataan/pertanyaan sebagai berikut pada Tabel 5.9 di bawah ini :

Tabel 5.9  
Convergent Validity Kepuasan Pelanggan

Indikator	Kode Item	<i>Loading</i>	<i>Convergent Validity</i> $\geq 0.5$	Penilaian
Jasa Bimbingan Belajar	KP 31	0.824	$\geq 0.5$	Valid
Fasilitas Fisik, Perlengkapan, Kondisi Fisik Gedung	KP 32	0.798	$\geq 0.5$	Valid
Ketepatan Waktu Pelayanan	KP 33	0.829	$\geq 0.5$	Valid
Menjalin Komunikasi dengan Pelanggan	KP 34	0.917	$\geq 0.5$	Valid
Menjalin Hubungan yang baik tanpa Membedakan	KP 35	0.926	$\geq 0.5$	Valid
Sopan dalam berinteraksi	KP 36	0.894	$\geq 0.5$	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan (2016)

Berdasarkan Tabel 5.9 menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator pertanyaan dari variabel kepuasan pelanggan dengan enam item pernyataan atau pertanyaan (KP 31 sampai dengan KP 36) adalah signifikan, dimana memiliki *loading* faktor yang besarnya  $\geq 0,50$ . Dalam tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator kepuasan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### 5.4.1.3 Convergent Validity Variabel Word of Mouth Pelanggan

Pada Gambar 5.1 dapat dilihat bahwa output analisis semua konstruk menghasilkan nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ , maka diperoleh hasil uji validitas faktor untuk variabel *word of mouth* pelanggan dengan tiga item pernyataan/pertanyaan sebagai berikut pada Tabel 5.10 di bawah ini :

Tabel 5.10  
*Convergent Validity Word of Mouth Pelanggan*

Indikator	Kode Item	Loading	Convergent Validity $\geq 0.5$	Penilaian
Perasaan ingin pindah bimbingan belajar lainnya	WOM 41	0.813	$\geq 0.5$	Valid
Bersedia merekomendasikan kepada kerabat atau teman	WOM 42	0.973	$\geq 0.5$	Valid
Bersedia memberikan kritik dan saran	WOM 43	0.972	$\geq 0.5$	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan (2016)

Berdasarkan Tabel 5.10 menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator pertanyaan dari variabel *word of mouth* pelanggan dengan tiga item pernyataan atau pertanyaan (WOM 41 sampai dengan WOM 43) adalah signifikan, dimana memiliki *loading* faktor yang besarnya  $\geq 0,50$ .

#### 5.4.2 Discriminant Validity

Menurut Komarudin (2018) bahwa indikator dianggap valid jika memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading*  $> 0,5$ . *Discriminant Validity* dapat dilihat pada Tabel 5.11 sebagai berikut:

Tabel 5.11  
*Average Variance Extraced (AVE)*

Variabel	Loading	AVE $\geq 0.5$	Penilaian
Kualitas Pelayanan	0.774	$\geq 0.5$	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.75	$\geq 0.5$	Valid
<i>Word of Mouth</i> Pelanggan	0.851	$\geq 0.5$	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan (2016)

Berdasarkan Tabel 5.11 dapat dilihat bahwa nilai *average variance extracted* (AVE)  $\geq 0,5$  menunjukkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading*  $\geq 0,5$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen.



### 5.4.3 Composite Reliability

Menurut Irwan dan Khaeryna Adam (2015), bahwa *Composite Reliability* dilakukan untuk menguji reliabilitas dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur variabel. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,8. Nilai *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 5.12, sebagai berikut:

Tabel 5.12  
*Composite Realibility (CR)*

Variabel	Loading	CR $\geq 0.5$	Penilaian
Kualitas Pelayanan	0.945	$\geq 0.8$	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.947	$\geq 0.8$	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> Pelanggan	0.944	$\geq 0.8$	Reliabel

Sumber: Data Hasil Pengolahan (2016)

Berdasarkan Tabel 5.12 di atas nilai *composite reliability* yang dihasilkan semua konstruk sangat baik yaitu di atas  $\geq 0,8$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk adalah reliabel atau memenuhi uji reliabilitas.

## 5.5 Model Struktural (*Inner Model*)

### 5.5.1 *R-Square*

Menurut Herlinda Maya Kumala Sari (2016), bahwa perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai besarnya kontribusi variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Nilai *R-square* dapat dilihat pada Tabel 5.13, sebagai berikut:

Tabel 5.13  
Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0.762
<i>Word of Mouth</i> Pelanggan	0.241

Sumber: Data Hasil Pengolahan (2016)

Nilai *R-square* pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,762, artinya nilai ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dijelaskan oleh

variabel kepuasan pelanggan sebesar 76,2 % sedangkan 23,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Nilai *R-square* pada variabel *word of mouth* pelanggan sebesar 0,241, nilai ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* pelanggan dijelaskan oleh variabel *word of mouth* pelanggan sebesar 24,1%, sedangkan 75,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

### 5.5.2 Koefisien Parameter

Berdasarkan Gambar 5.1, koefisien parameter digunakan untuk menentukan arah hubungan antara variabel laten eksogen dengan laten endogen. Secara lengkap nilai koefisien parameter dapat dilihat pada Tabel 5.14 pada hasil uji hipotesis. Berdasarkan Tabel 5.14, menunjukkan bahwa nilai koefisien parameter hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen bernilai positif. Hal tersebut menggambarkan bahwa variabel laten eksogen berpengaruh positif terhadap variabel laten endogen. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai nilai koefisien positif, yang artinya semakin kuat kualitas pelayanan maka akan semakin kuat pula kepuasan pelanggan, dan sebaliknya. Begitu pula dengan nilai koefisien kepuasan pelanggan yang dimiliki bernilai positif terhadap *word of mouth* pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pelanggan memiliki nilai koefisien yang positif juga.

### 5.5.3 Evaluasi Hubungan antar Variabel

Berdasarkan Gambar 5.1 terdapat satu koefisien jalur langsung yaitu kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pelanggan, serta dua koefisien jalur tidak langsung yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pelanggan. Pengaruh langsung adalah kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pelanggan dengan nilai

koefisien 0,390. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas pelayanan bimbingan belajar, maka pelanggan bimbingan belajar, yaitu peserta didik cenderung mempunyai *word of mouth* yang tinggi pula. Sedangkan nilai koefisien pengaruh kualitas pelayanan bimbingan belajar terhadap kepuasan pelanggan bernilai 0.873, hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan sebuah bimbingan belajar, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan bimbingan belajar. Hal ini juga ditunjukkan pada nilai koefisien pengaruh tidak langsung, yaitu pengaruh kepuasan pelanggan bimbingan belajar terhadap *word of mouth* pelanggan bernilai 0,113. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada bimbingan belajar tersebut.

#### 5.5.4 Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai t-statistik. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 5.14, sebagai berikut:

Tabel 5.14  
Uji Hipotesis

Uji Hipotesis	<i>Original Sample Estimate</i>	<i>Mean of Subsamples</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	Hasil
KL → KP	0.873	0.874	0.036	24.066	Diterima
KL → WOM	0.39	0.471	0.189	2.066	Diterima
KP → WOM	0.113	0.042	0.166	0.677	Ditolak

Sumber : Data Hasil Pengolahan (2016)

Keterangan:

- KL → KP : "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bimbingan belajar di kota Malang"
- KL → WOM : "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pelanggan bimbingan belajar di kota Malang"
- KP → WOM : "Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pelanggan bimbingan belajar di kota Malang"

Berdasarkan Tabel 5.14, nilai *original sample estimate* digunakan untuk mengetahui nilai *indirect effect* atau t-statistik pada hubungan tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis diketahui nilai koefisien parameter kualitas pelayanan 0,873 dan nilai t-statistiknya 24,066 lebih besar dari t- tabel (signifikan pada 0,05). Maka  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada hasil pengujian hipotesis diketahui nilai koefisien parameter kepuasan pelanggan 0,390 dan nilai t-statistiknya 2,066 lebih besar dari t- tabel , maka  $H_2$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pelanggan. Hasil pengujian hipotesis diketahui nilai koefisien parameter *word of mouth* pelanggan 0,113 dan nilai t-statistiknya 0,677, maka  $H_3$  ditolak sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pelanggan.

Untuk mengetahui nilai *t-statistic* hipotesis pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Direct effect : KL} \rightarrow \text{WOM} = 0,390$$

$$\text{Indirect effect : KL} \rightarrow \text{KP} \rightarrow \text{WOM} = (0,873 \times 0,113) = 0,098$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, hipotesis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan, karena nilai t-statistik pengaruh langsung lebih besar daripada nilai t-statistik pengaruh tidak langsung. Maka  $H_4$  dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## 5.6 Pembahasan

Penelitian terhadap *word of mouth* pelanggan bimbingan belajar di Kota Malang memiliki hipotesis yang akan dipengaruhi langsung oleh kualitas pelayanan suatu bimbingan belajar, serta dipengaruhi secara tidak langsung melalui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pelanggan bimbingan belajar di Kota Malang. Berdasarkan Tabel 5.5 menyatakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa indikator bukti fisik yang diberikan sebuah bimbingan belajar memiliki nilai yang sangat bagus. Oleh karena itu menimbulkan kepuasan pada pelanggan. Hal ini juga ditunjukkan dari ruang belajar yang nyaman, kelengkapan ruang belajar yang memiliki AC, lahan parkir kendaraan yang nyaman dan aman, kebersihan interior dan eksterior bimbingan belajar, jumlah pengajar dan karyawan yang cukup, jumlah peserta didik dalam satu ruang kelas yang ideal, dan ketersediaan buku-buku referensi merupakan indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Zeithaml dan Bitner (2004), mengenai bukti fisik merupakan sebuah hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 5.14, menunjukkan bahwa adanya kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Ningsih (2008) menyatakan bahwa dimensi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan bimbingan belajar di kota Malang. Hasil uji hipotesis juga sesuai dengan Oliver dalam Tjiptono (2007) bahwa kualitas pelayanan merupakan antecedent bagi kepuasan pelanggan.



Menurut Oliver dalam Bearden (2007), kepuasan pelanggan secara umum merupakan hasil dari perbandingan antara harapan seseorang atas produk yang dibeli dengan kinerja aktual produk tersebut. Menurut Phillip Kotler (2000), kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan oleh pelanggan yang menerima dan mengalami kinerja suatu perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pada hasil uji hipotesis dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan, dikarenakan nilai *T-statistic* kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pelanggan bernilai 0,677 lebih kecil dari 1,96. Untuk mengetahui nilai *t-statistic* hipotesis dari pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pelanggan melalui kepuasan pelanggan ( $H_4$ ) dapat menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Direct effect : KL} \rightarrow \text{WOM} = 0,390$$

$$\text{Indirect effect : KL} \rightarrow \text{KP} \rightarrow \text{WOM} = (0,873 \times 0,113) = 0,098$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, hipotesis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan, karena nilai *t-statistik* pengaruh langsung lebih besar daripada nilai *t-statistik* pengaruh tidak langsung. Maka  $H_4$  dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan dengan kelima dimensinya, yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bimbingan belajar di kota Malang. Semakin meningkatnya kualitas pelayanan, maka hal ini dapat menyebabkan adanya peningkatan kepuasan peserta didik bimbingan belajar di Kota Malang. Dimensi keandalan dalam kualitas pelayanan berdasarkan hasil penelitian merupakan salah satu dimensi paling dominan untuk memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan bimbingan belajar di Kota Malang
2. Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap *word of mouth* pelanggan bimbingan belajar di Kota Malang. Hal ini dapat diartikan dengan meningkatnya kualitas pelayanan maka *word of mouth* pelanggan bimbingan belajar di kota Malang juga akan meningkat.
3. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap *word of mouth* pelanggan bimbingan belajar di Kota Malang. Apabila pelanggan merasa puas, maka belum tentu pelanggan bimbingan belajar di kota Malang akan selalu melakukan *word of mouth* pada pelanggan lainnya.

4. Kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pelanggan oleh kepuasan pelanggan tidak berpengaruh. Apabila pelanggan bimbingan belajar mendapatkan rasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diterima, belum tentu pelanggan tersebut akan melaksanakan *word of mouth* mengenai bimbingan belajar yang diikuti.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, dalam upaya meningkatkan *word of mouth* pelanggan bimbingan belajar di Kota Malang, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya bimbingan belajar di kota Malang meningkatkan serta mempertahankan kualitas pelayanan yang telah dilakukan selama ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan bimbingan belajar. Meningkatkan dan memperbaiki kondisi interior dan eksterior gedung bimbingan belajar, bukti fisik. Dalam hal ini juga diperlukan hubungan untuk menjalin komunikasi yang baik dengan para peserta didik maupun orang tua dari peserta didik.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* pelanggan, oleh karena itu dalam suatu bimbingan belajar diperlukan peningkatan kualitas pelayanan agar pelanggan dengan sukarela untuk merekomendasikan bimbingan yang diikuti kepada orang lain, serta bersedia memberikan kritik dan saran pada bimbingan belajar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bearden, et.al, 2007. *Marketing: Principles and Perspectives*, Edisi Kelima. McGraw Hill, USA.
- Brown, Tom J. Thomas E Barry. Peter A Dacin. Richard F Gunst. 2005. *Spreadin The Word: Investigating Antecedents of Consumers Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context*. Jurnal Pemasaran. Volume 33. Nomor 2. Halaman 123- 138.
- Formel. C, Michael D, Johnson, Eugene W. Anderson, 1996. *"The American Customer Satistication"*.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ginting, Nurmaidah, 2006. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan*. **Tesis**, Perpustakaan Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- H. Lovelock, Christopher dan K. Wright, Lauren, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Indrawati, Aniek, 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Volume 16, dan Nomor 1, Maret.
- Kholil, Ahmad, 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas di Bimbingan Belajar Avins Medan*. **Tesis**, Perpustakaan Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Kuncoro, M, 2003. *Metode Riset untuk Ekonomi Bisnis*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Volume Kedua. Edisi Ketujuh. LPFE-Ui, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Marethasari, Dwi Widiawati, 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Lembaga Pendidikan Neutron*

Yogyakarta di Surakarta. **Skripsi.** Perpustakaan Universitas Muhammadiyah, Surakarta.

Ningsih, 2008. *Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Bimbingan Belajar Teknos Purworejo.* **Tesis,** Perpustakaan Universitas Muhammadiyah, Surakarta.

Parasuraman, A. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.* Jurnal Pemasaran. Volume 49.

Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach,* USA: John Wiley and Sons Inc.

Syamsi, 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar AL Qolam Bandar Lampung.* Jurnal Pemasaran. Volume 10, Nomor 1, Januari.

Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa.* Cetakan Ketiga, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005. *Service Quality and Satisfication.* Edisi Pertama, Andi Offser, Yogyakarta.

Tse. D.K dan P.C. Wilson, 1988. *Models of Consumer Satisfication Formation: an Extension.* Jurnal Pemasaran.

Zeithaml, Valeri A., Mary Jo Bitner, 2004. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Accros The Fim.* Edisi Ketiga. Mc Graw Hill, New York.

